

**PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PADA CIRCLE K
(Studi Kasus pada Circle K Semolowaru Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

MOCH. OKTOFIYANTO
0612010214 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PADA CIRCLE K
SEMOLOWARU SURABAYA

Yang diajukan

MOCH. OKTOFIYANTO
0612010214 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Supriyono MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| ABSTRAKSI..... | viii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2. Landasan Teori | 10 |
| 2.2.1. Pemasaran..... | 10 |
| 2.2.1.1. Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran | 11 |
| 2.2.1.3. Konsep Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Citra Toko | 15 |
| 2.2.3. Kepuasan Pelanggan | 17 |
| 2.2.3.1. Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4. Loyalitas..... | 21 |
| 2.2.5. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 2.2.6. Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan | 28 |
| 2.2.7. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | 30 |
| 2.3. Kerangka Konseptual..... | 31 |
| 2.4. Hipotesis..... | 31 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel..... | 33 |
| 3.2.1. Populasi | 35 |
| 3.2.2. Sampel | 36 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.3.1. Jenis Data | 37 |
| 3.3.2. Sumber Data..... | 37 |
| 3.3.3. Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 39 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 46 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 46 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 48 |
| 4.3. Hasil Penelitian | 49 |
| 4.3.1. Evaluasi Outlier | 49 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2. Evaluasi Reliabilitas | 50 |
| 4.3.3. Evaluasi Validitas | 51 |
| 4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> | 51 |
| 4.3.5. Evaluasi Normalitas | 51 |
| 4.3.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM | 53 |
| 4.3.7. Uji Kausalitas | 56 |
| 4.4. Pembahasan..... | 57 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2. Saran..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 49 |
| Tabel 4.3. Outlier Multivariate | 49 |
| Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal..... | 50 |
| Tabel 4.5. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Faktor Analysis..... | 51 |
| Tabel 4.6. Construct Reliability dan Variance Extracted..... | 52 |
| Tabel 4.7. Assessment of normality | 53 |
| Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 54 |
| Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 55 |
| Tabel 4.10. Uji Hipotesis Kausalitas..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Base Model..... | 54 |
| Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Modifikasi | 55 |

PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA CIRCLE K (Studi Kasus pada Circle K Semolowaru Surabaya)

Oleh :

Moch. Oktofiyanto

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Hal ini juga dilakukan Circle K, tetapi pihak Circle K mengalami penurunan omset perusahaan dari 2007 sampai 2010. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas pelanggan akan citra atau reputasi Circle K. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan terhadap loyalitas pada Circle K.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian dari pelanggan yang berkunjung ke Circle K Semolowaru. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Struktural Equation Model*)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Faktor citra toko berpengaruh positif terhadap Faktor loyalitas pelanggan, dapat diterima, Faktor citra toko berpengaruh positif terhadap Faktor kepuasan pelanggan dapat diterima, Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Faktor loyalitas pelanggan, dapat diterima

keywords: store image, store satisfaction, store loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Kasus pada Circle K Semolowaru Surabaya)” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak..

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2011

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini perkembangan bisnis ritel atau eceran mengalami peningkatan cukup pesat, hal ini ditandai semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut para peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju pengelolaan paradigma ritel modern. Kondisi ini memantik minat para pelaku usaha melakukan ekspansi secara agresif untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang ritel modern. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Penguasaan pasar (*market share*) merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Mengacu pada kecenderungan kondisi yang berkembang saat ini, prospek industri ritel modern masih menjanjikan pertumbuhan yang cukup baik.

Melihat kondisi ini, syarat kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern adalah dengan meningkatkan

kekuatan yang ada pada suatu perusahaan melalui differensiasi dan keunikan yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaing dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan respon positif masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dimata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Ketentuan tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Kondisi persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan tersebut, telah menempatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1994:251).

Oleh karena itu, sama pentingnya dengan Citra Toko, salah satu upaya untuk meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk. Pada saat merek sudah merupakan cerminan *personality*, maka fungsi merek tidak hanya sekedar gambaran tentang sebuah produk, akan tetapi merek merupakan wakil pribadi penggunaannya, yang dapat mengekspresikan pemakainya. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra toko dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan factor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (1997 : 36) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Circle K merupakan salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Circle K ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya. Tetapi terjadi permasalahan pada beberapa tahun terakhir ini, yaitu kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi citra toko dan menyebabkan penurunan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan

penurunan omset Circle K yang terlihat pada penurunan yang terjadi pada Circle K pada 2007 sampai dengan 2010.

Penurunan Omset Circle K dari 2007 sampai 2010

| Tahun | Omset Toko (Rp) | Total Customer |
|--------------|------------------------|-----------------------|
| 2007 | 6.450.721.000 | 84.988 |
| 2008 | 5.900.469.230 | 84.577 |
| 2009 | 5.456.926.099 | 78.119 |
| 2010 | 4.272.775.914 | 56.623 |

Sumber : Circle K

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset toko dari 2007 sampai 2010. Pada tahun 2008 total omset 5.900.469.230 turun pada tahun 2009 dengan total omset 5.456.926.099 dan pada tahun 2010 kembali turun menjadi 4.272.775.914. Dalam hal ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan citra toko yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Data Keluhan Circle K Dari 2008 Sampai 2010

| Jenis Komplain | Tahun | | |
|-----------------------|--------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 |
| Keramahan | 9 | 11 | 18 |
| Promosi | 3 | 3 | 5 |
| Harga | 3 | 5 | 7 |
| Kebersihan | 2 | 8 | 4 |
| Jumlah | 17 | 27 | 34 |

Sumber : Circle K

Berdasarkan data komplain diatas menunjukkan bahwa banyaknya komplain diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengalami penurunan yang juga berakibat pada penurunan citra toko. Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa untuk menjadikan Circle K menjadi ritel yang besar maka harus memperhatikan perilaku pembeli yang sangatlah penting dalam menunjang pemasaran. Untuk dapat menciptakan loyalitas yang terus berkelanjutan, maka *Citra Toko* mutlak terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha retail maupun bagi pelanggan. Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat dari kepuasan yang diperoleh saat ia berkunjung ke suatu toko. Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari, bahkan tak jarang dari mereka merekomendasikan (*word-of-mouth*) kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk di tempat yang sama.

Kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat. Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk

beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan.

Steenkamp dan Wedel dalam Reardon et al (1995) mengatakan bahwa citra toko merupakan salah satu dari asset berharta yang dimiliki oleh retailer. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian konsumen dengan citra toko tersebut. Citra mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan toko yang akan dipilih sebagai tempat belanja.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset Minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omset Minimarket di Indonesia. Sedangkan Circle K hanya menduduki peringkat kelima dengan omset 386 dengan persentase sebesar 2,17%. Circle K sudah lama brandnya tidak terdengar. Untuk kelas hypermarket, awam lebih banyak mengenal Carefour, Hypermart atau Giant. Sedangkan untuk kelas minimarket, umumnya orang lebih familiar dengan Indomaret atau Alfamart.

Awalnya Circle K fokus menggarap pasar di Bali. Sementara kota besar seperti Jakarta yang menjadi sasaran pasar minimarket, Circle K terlambat melebarkan sayap di ibu kota. Ketiga, differensiasi Circle K sudah ditiru banyak retail, meski tidak 100%. Ambil contoh toko AmPm yang juga mengembangkan konsep toko buka nonstop 24 jam.

Melihat kondisi tersebut, mau tak mau Circle K harus agresif meluncurkan program edukasi komunikasi kepada masyarakat supaya awareness yang pernah dicapai tahun 80-an dulu kembali terdongkrak. Ini bisa dengan pasang iklan di media atau program promo. Banyak cara dalam berpromosi, misalnya memberikan gratis secangkir kopi panas kepada pengunjung yang datang di atas jam 01.00 WIB malam atau promo lain untuk menggaet pelanggan. Saat ini, konsep kenyamanan dan pelayanan memuaskan belum cukup untuk mencapai target menggaet banyak customer tanpa dibarengi embel-embel benefit yang bisa dinikmati pelanggan. Cara ini mungkin efektif untuk mengimbangi harga produk Circle K yang lebih mahal ketimbang minimarket lain

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan toko, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Circle K”***

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Circle K?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Circle K?

3. Apakah ada pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Circle K?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Circle K
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Circle K
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Circle K

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola distro.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini kedalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berpikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.